ネットショップオーナー

200人の

〝資金の使い道〟を徹底分析

開店費用30万円でも月商1億円は達成できる!!

取材協力・日流eコマース編集部

売上を達成するためにはそれ相応のコストが必要となる。
ネット通販ビジネスを始めるにあたって、
目標売上を突破するためにはどんなタイミングで、
何に資金を投下していけば良いのだろうか？
本特集では先輩ネットショップオーナーを徹底取材。
彼らの経験から、資金投下のコツを掴んで欲しい。

Index

012 200人のネットショップオーナーに聞きました！
開店資金にまつわるアンケート

014 開店費用300万円以下のオーナーたちの
低コストスタートが切れた理由

[アイズ] アイズ
[アンジェ] セレクチュアー
[上野アメ横・小島屋] 小島屋
[システム手帳・財布・鞄のCカンパニー] シーカンパニー
[まめたん] 有富商会
[ミニカーショップグローバル] ミニカーショップグローバル
[平井] 平井
[アトリエ花倶楽部] アトリエ花倶楽部
[ココーフラワー] ココーフラワー
[琳琳] 琳琳

低開業資金で成功したネットショップDATA

[Café Fragrant Olive] ドリームフィールズ
[ハンコヤドットコム] ハンコヤドットコム
[腕時計本舗] パワープランニング
[ニューフロンテア] ニューフロンティア
[照明器具の専門店　てるくにでんき] 照国電気
[オルゴールのお店] フェアリーランド
[厨房卸問屋　名調] オーディーエー
[いいはんこやどっとこむ] いいはんこやどっとこむ
[シアターハウス] シアターハウス
[T-galaxy.com] 久米繊維工業
[イースリープスタイル] オンスタイル
[横浜夢本舗] エイ・タイム
[STAR　NAVI] スターライン
[シルバーアクセサリー銀屋] G-victure
[パジャマ屋] フレックス
[わんのはな] エコ・プラン21
[メーカーズシャツ鎌倉] サダ・マーチャンダイジング・リプリゼンタティブ（SMR）
[P-tools.com] ピーツールズ
[パースぼうや] パース
[POKOPOKO] アール・イー
[ドレスワールド服創屋] 服創屋
[蒼時計店] アール・イー
[カステラ一番ドットコム] 長崎カステラセンター
[長良園] 長良園
[アフラック商品案内サイト] ワークソリューション
[松阪牛ドットコム] 長太屋
[PET-G] エレファント
[101番目の小さな宝石店] イルフィア

敏腕コンサルタントが教える
022 **売り上げを伸ばすための資金投下術**

経営コンサルタント／竹内謙礼氏
渡部通販開発室／渡部茂夫代表

024 成功ネットショップオーナーを徹底取材
目標売上別成功実例

月商3000万円達成例
[フェスティバルゴルフ] ライズ
[デンマート] デンマート
月商1000万円達成例
[アシストリンク] アシストリンク
[こうげつ人形] 晃月人形
[エコトナー宅配便] エコタクドットコム
[Ozie] 柳田織物
[Eyeone] あんだーらいん
[フラワラス] シースタイル
[ハンドレッドバイヤーズ] TOKYO STARTING COMPANY
[ワイン・ショップ、イー・エックス] イー・エックス・ワイン
月商500万円達成例
[TireFactory] タイヤファクトリー
[SHARECO SKIN CARE] シャレコデザイン
[シリアルマミー] シリアルマミー
月商200万円達成例
[中古Nゲージショップ] ポポンデッタ
[アメ横大津屋 スパイス・豆の専門店] 大津屋商店
[全巻読破.com] プリマプロジェクト
[毛糸しょっぷ マルカ] 丸嘉商事

投資を惜しむと売上が伸び悩むこともある

「EC事業に資金を投下するタイミングを見誤った」

あるネットショップオーナーはこう後悔する。店舗とECの両輪で売上を拡大していたのだが、次第に売上が伸び悩むようになった。

「サイトが私のお手製だったこともあり、更新作業や商品管理が非常に手間が掛かっていました。不便を感じながらも対応していたのですが、売上が急拡大すると、それが難しくなってきました。それまで店舗のスタッフがネットショップも見ていたのですが、彼らが日々の作業をこなしきれなくなってしまったのです。システムを一新するか、専門スタッフを雇えば良かったのですが、私はしばらくその問題を棚上げしてしまった。その結果忙しさからECに対する店舗スタッフのモチベーションは下がり、更新も疎かになるようになり、売上が伸び悩むようになりました」

売上を伸ばしていくために人件費・販促費・システム構築費などに資金を投下してことは確かに必要である。しかし、それが小さくても、大きくてもいけない。最適な資金投資の額とタイミングを本特集で学んでいただきたい。

200人のネットショップオーナーに聞きました！

開店資金にまつわるアンケート

ネットショップを開業するのに多額の費用はいらない。

下図を見ると五〇％近くが五〇万円以下の費用でＥＣ事業を開始しているのが分かる。その多くがマニュアル本などを読みながらサイトを構築。数千円～数万円程度の小額投資から事業を始めている。

本特集に登場したポポンデッタ（32Ｐで詳しく解説）の太田和伸社長がその好例だ。同社は中古鉄道模型の販売事業を手がけている。同氏が趣味を兼ねて中古鉄道模型のネット通販を始めたのは九九年。

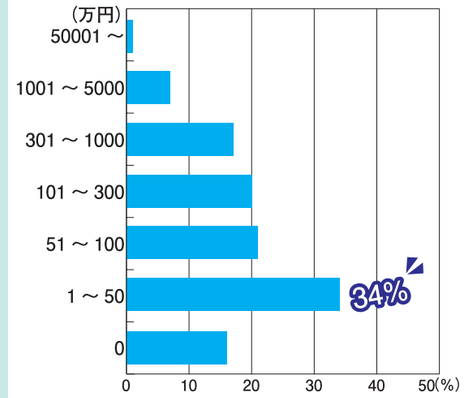
創業当初は税理士事務所に勤めており、ネットショップオーナーとサラリーマン。二束の草鞋でサイトを運営。夜なべでホームページビルダーを使ってサイトを構築。終業後にメール対応や商品発送を行っていた。次第に月商は一〇〇万円前後にまで増加。ある時、七坪と小さいながら店舗出店の話が舞い込んできた。それが今や急成長を遂げ、秋葉原に自社ビルを所有。全てのフロアが模型で埋め尽くされている。

ショップを開いたあとネックとなるのが仕入れだ。下図からもわかる通り、売上が上がるにつれ、当初用意した以上に資金が必要となり、仕入れられる商品にも限界が出てくる。卸や小売店からサイトをスタートさせた会社と違い、しっかりとした流通ルートを持たずゼロからサイトを立ち上げたオーナーの多くが、この問題にぶち当たる。

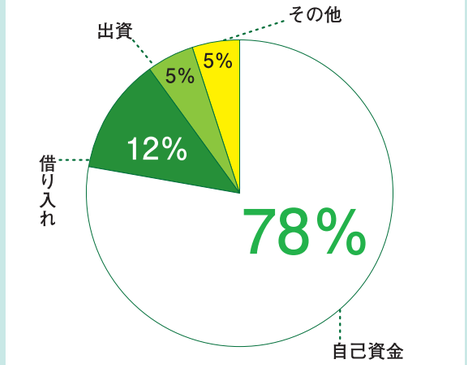
注文を受けてからメーカーに発注するドロップシッピング方式などを通常の仕入れと併用。ニッチ商品を取り揃えるなどで大手サイトに対抗するのが定石となりつつあるようだ。

本特集に登場したタイヤフアクトリー（30Ｐで詳しく解説）の磯紀子代表は通常の仕入れとニッチ商品のドロップシッピングを上手く取り交ぜて豊富な商材を取り扱うことに成功している。カータイヤを販売する同サイト。売れ筋商品は多く仕入れることでコストを抑える一方、ニッチ商材に関しては注文を受けてからメーカーに発注する。これにより価格競争が少なく利益率も高く、資金をかけずに商品を揃えることが出来ている。

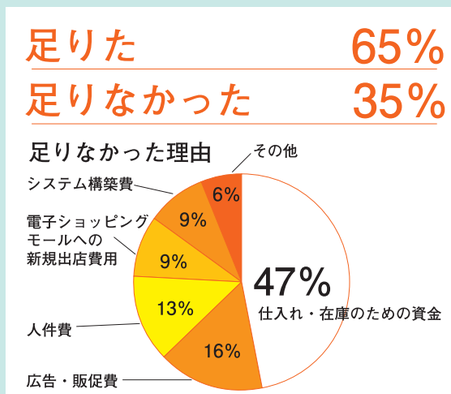
Q ネットショップの開店費用は？



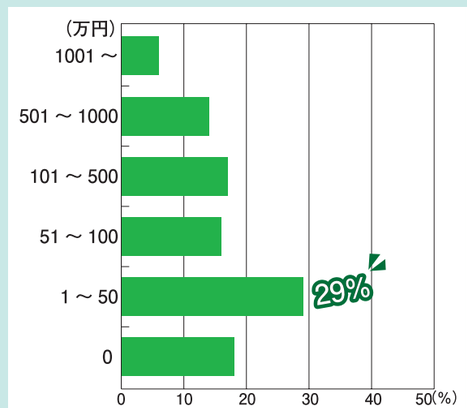
Q 開店・運転資金はどういった手段で調達したか？



Q 開店・運営資金は足りましたか？

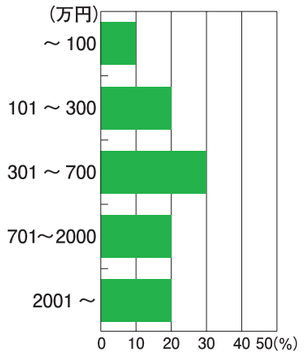


Q ネットショップ開店時に用意した運転資金は？

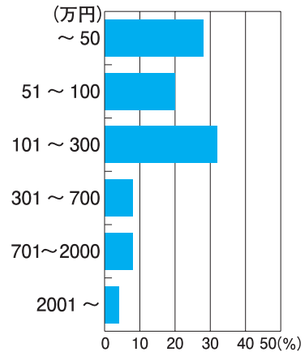


Q 開店時、いつの着地でどれくらいの売上を立てることを目標にしましたか？

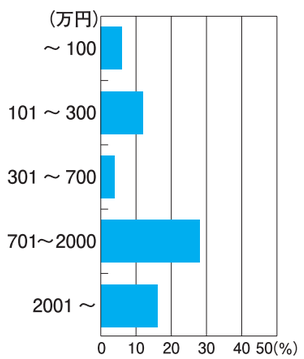
着地を２年後と見込んだ場合の目標月商



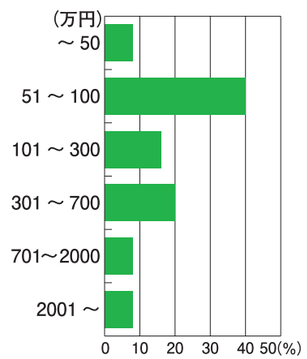
着地を半年以内と見込んだ場合の目標月商



着地を３年後以上と見込んだ場合の月商



着地を１年後と見込んだ場合の目標月商



調査概要

■調査方法　ＦＡＸ・電話によるアンケート調査
■調査期間　2007年8月1～31日
■調査対象　ネットショップ運営会社300社／有効回答数 207事業者
■実　施　月刊ビジネスチャンス編集部／日流ｅコマース編集部

回答企業のデータ

月商分布

取り扱い商材分布

ネットショップ事業のバックボーン・本業

開店費用三〇〇万円以下のオーナーたちの低コストスタートが切れた理由

01 専門学校の学生集め安価にサイト構築

アイズ

アイズ（東京都豊島区）はサイト開設前、電話帳、タウン誌などを利用しチームオーダーTシャツを販売。サイト上での販売を始めるにあたり、求人広告でインターネットやデザインの技術のあるスタッフを募集。集まった一八〇人前後のなかからサイト開発の知識のある専門学校生等を採用しサイトを外注することなく制作することができた。

利用者の大半が中学、高校の女子生徒。そのため、電話やメール担当は女性スタッフが担当。都内の商品配達であれば、近くに住むスタッフが手で直接届けるなど、サイト上だけで完結しないサービスで三〇％以上のリピート客を獲得。リスティング広告費用をかけず集客を実現している。

http://www.geocities.jp/t_shirt_aiz/index.htm

アイズ
鎌田洋チーフデザイナー

02 一事業部として少ないコストで立ち上げた後独立し専業に

アンジェ

インテリア雑貨を扱うEC サイト「アンジェ」のもともとの母体は、ふたば書房の雑貨事業部だ。家業である同社に入社した洞本昌明社長は、雑貨の実店舗で勤務した後、二〇〇〇年ネットショップを始めた。社内のEC事業部としてのスタートだったため、人件費他初期費用を抑えられ、開店資金は三〇万円。まずはヤフーオークションで感触を掴んだ後、楽天へ出店。当時珍しかった口語体のメールマガジンや、徹底した接客で順調に売上げを伸ばした。二〇〇五年同事業部がセレクチュアー（東京都品川区／現在年商一五億円）として、本体から独立。専業とすることでますます売上げは増加した。

セレクチュアー
洞本昌明社長

http://www.rakuten.ne.jp/gold/angers

03 実店舗のおまけで始めたがヒット商品続出で初月で売上三〇〇万円

上野アメ横・小島屋

http://www.rakuten.co.jp/kojima-ya/

「開店資金は楽天出店費を含む五〇万円のみです。実店舗のおまけ程度で始まったので、当初用意した運転資金もありませんでした」

ドライフルーツ・ナッツを扱う上野アメ横・小島屋（東京都台東区）の小島靖久店長は、こう語る。同社は、アメ横にある創業六〇年の老舗店舗がもとになっている。ソニー出身で三代目として同社に入社したのが、三年前。同氏は早速楽天に出店し、ネットでの販売チャネルを開拓した。もともとメインは実店舗であり、さほどの売上は期待していなかったが、乾燥貝柱がテレビ番組で取り上げられた時期と重なり、初月で三〇〇万円を売上げた。以来、健康ブームに乗り、ヒット商品を続出。顧客を獲得していった。

小島屋
小島靖久店長

低開業資金で成功したネットショップDATA

いいはんこやどっとこむ

印鑑

開店費用 **0円**
月　商 **2,500万円**

○運営会社 いいはんこやどっとこむ
○代　表 西岡正浩社長
○所在地 東京都八王子市
○運営会社年商 3億円

サイト開設前にはHP制作会社を経営していたため、ゼロ円でサイト開設。サイト開設当初は1日3000円を上限にリスティング広告。サイト訪問から購入につながる確率であるコンバージョン率を参考に徐々に広告費を増やし現在月100万円前後。

http://www.e-hankoya.com/ 楽 Y 自

照明器具の専門店 てるくにでんき

照明器具

開店費用 **30万円**
月　商 **4,000万円**

○運営会社 照国電気
○代　表 石田喜善
○所在地 東京都練馬区
○運営会社年商 非公開

楽天などのモールがまだ誕生していない96年に独自サイトで販売を開始。当初、テレビなどの家電も販売していたが、コンセプトを明確にするため照明器具の販売に絞った。証明器具の設置実例集が人気を集めている。

http://www.terukuni.co.jp/ 楽 Y 自

シアターハウス

映写スクリーン

開店費用 **25万円**
月　商 **2,000万円**

○運営会社 シアターハウス
○代　表 吉村明高店長
○所在地 福井県福井市
○運営会社年商 2億4,000万円

楽天出店からスタート。トップページ画像のみ20万円で外注。出店から3年後、システム利用料を楽天が導入したのを契機に自社サイトを開設。レベニューシェア方式採用で10万円の安価で開設。現在、自社サイトで全体の9割を売上げる。

http://theaterhouse.co.jp/ 楽 Y 自

オルゴールのお店

オルゴール・時計・その他

開店費用 **10万円**
月　商 **4,000万円**

○運営会社 フェアリーランド
○代　表 相見満夫社長
○所在地 大阪府枚方市
○運営会社年商 4,000万円

自社サイトと実店舗を同時展開。店頭商品の販売なので、開設費はソフト代だけだった有名な作り手の商品を主に扱い、集客力を高めた。送料無料、サービス品をつけるなど、商品サービスを充実している。

http://www.fairy-land.co.jp/orgel/ Y 自

腕時計本舗

腕時計

開店費用 **0円**
月　商 **1億円**

○運営会社 パワーブランニング
○代　表 塩野和常社長
○所在地 大阪府大阪市
○運営会社年商 9億円

もともとホームページ制作会社からスタートした同社。ECサイト立ち上げから運営代行までをセットで行っていく中、自社の媒体を立ち上げたのが2003年。これまで培ったサイト構築や運営のノウハウを活かし、売上げを伸ばしていった。

http://www.10keiya.com/site/ 楽 Y 自

Café Fragrant Olive

ジュエリー・バッグ

開店費用 **30万円**
月　商 **1億円**

○運営会社 ドリームフィールズ
○代　表 関口哲史社長
○所在地 東京都渋谷区
○運営会社年商 8億2,000万円

当初ネットプライスモールに出店。出店費以外の費用は特にかかっていない。仕入れに関しても、店頭で目ぼしい商品のタグから電話番号を見て連絡し開拓。女性向けに作り込まれたメールマガジンが受け、リピーターを獲得していった。

http://www.rakuten.ne.jp/gold/kinmokusei/ 楽 Y

ニューフロンテア

カーナビ、カーオーディオ

開店費用 **100万円**
月　商 **5,000万円**

○運営会社 ニューフロンテア
○代　表 吉田光宏社長
○所在地 東京都世田谷区
○運営会社年商 5,000万円

ガソリンスタンドに卸を行うルートセールスだった吉田氏はスタート時はヤフーオークションに出店することから始めた。現在掲載点数3万点を誇るのは、立上げ時期に商品仕入れ先を一件一件開拓していった努力の賜物だ。楽天出店当初、広告はあまり打っていなかったとのこと。

http://www.rakuten.ne.jp/gold/nf/ Y

ハンコヤドットコム

印鑑、スタンプ

開店費用 **3万円**
月　商 **6,500万円**

○運営会社 ハンコヤドットコム
○代　表 藤田優社長
○所在地 大阪市西区
○運営会社年商 7億8,000万円

ECサイト立ち上げは97年と、比較的早い時期にスタートした。代表1人で開始した事業であり、開店費用の3万円はドメイン取得やプロバイダ契約などのサイト構築費用のみだったという。

http://www.hankoya.com/ 楽 Y 自

出店モール 楽 楽天 Y YAHOO 自 自社サイト

04 「販促を外注するのは無駄！」自社で行うことで効果もあがる

システム手帳・財布・鞄のCカンパニー

Cカンパニー
佐藤明美氏

「美大時代の友人からHPを作ったという葉書が届きました。それがきっかけで自分の商品を発表する場として、自身でドメインを取り、作ってみたのが始まりです」

Cカンパニーの佐藤氏がネットショップの開店にかかった費用は五〇万円。現在売上は月商四〇〇万円。サイト構築に詳しい友人が、手伝ってくれたことが開店資金を抑えられた大きな要因だ。

「とにかく成功店になって恩返しがしたかった。一年で一〇〇万円を目指しました。商品企画からデザインまでやりながらECショップも運営していたため、手が回らなくなり、ライターさんにお願いしてメルマガやサイトの文章を書いてもらった時期もありました。しかし、逆にお客様が離れていってしまったのです。どんなに下手な文章でも、気持ちが入っている人が書くことが大切だと痛感しましたね」

http://www.hot-c.com/

05 一万円から自社ビルを建てるまでに！

まめたん

有富商会
有富かおる店長

「まめたん」の有富氏はホームページビルダーを一万円で購入して作った。

「二〇〇〇年当時はまだECに対して抵抗感がある人が少なくなかったため、信頼感を出すために、顔写真を載せる、掲示板を作るなど工夫しました」

初めは、カートなどは付けず、電話、FAXなどでも注文で対応していた。その後ホームページビルダーはタグが多く、SEOに不利ということからドリームウィーバーを五万円程で購入した。写真を多くする、実物大がわかるようにする、メリットからデメリットまで取扱説明書以上に詳しく情報を掲載することで、注文を増やしていった。

http://www.mametan2.com/info/profile.htm

06 ベースは一〇〇万円で外注 細かい作りこみは自らの手作業

ミニカーショップグローバル

ミニカーショップグローバル
今井大輔社長

「楽天ビジネスで発注をし、申し出があった四、五社の制作会社の中から、発注先を選びました」

そう語るのは、ミニカーショップグローバル（東京都豊島区）の今井大輔社長だ。同氏は、子供の頃からミニカーのコレクターである。自前のミニカー三〇〇〇アイテムを元手に、実店舗とネットショップをスタートさせた。ネットショップ立ち上げのコストは約一〇〇万円。制作に半年をかけたという。当初、保守・運用・メンテナンスまでを制作会社に月額二～三万円で任せ、商品アップ・更新作業は自らが行った。ミニカーというニッチな商材のサイト構築にあたっては、写真一つとっても、様々な角度から撮影した複数点を掲載するなど、ファンに向けた心得が必要なのだと言う。F1のドライバー情報など、マニアが喜ぶ情報の提供等も同時に行っている。

http://www.hot-c.com/

低開業資金で成功したネットショップDATA

わんのはな

愛犬用の自然食品、エコロジーグッズ

開店費用 30万円
月　商 960万円

○運営会社 エコ・プラン21
○代　表 戸松寛人社長
○所在地 静岡県駿東郡
○運営会社年商 1,200万円

決済後払いを採用していたため、つき合わせや催促の電話などに当初は時間を取られていた。ネットプロテクションを導入したことでその手間も省けるようになった。30万の内訳はサーバー・ドメイン代、HPビルダー購入、仕入れ代。

http://wannohana.com/　楽 自

シルバーアクセサリー 銀屋

シルバー アクセサリー

開店費用 0円
月　商 1,000万円

○運営会社 G-victure
○代　表 佐川凛子
○所在地 高知県高知市
○運営会社年商 1億2,000万円

主婦2人でショップの運営を始めた。特別な知識もなく、地元の公的機関が主催するHP制作のセミナーに通いながらサイト制作。買い物カゴを10万円程で外注した以外は全てオリジナルで現在までサイト運営。

http://www.ginya-shop.com/　楽 Y 自

メーカーズシャツ鎌倉

衣料品

開店費用 100万円
月　商 非公開

○運営会社 サダ・マーチャンダイジング・リプリゼンタティブ（SMR）
○代　表 貞末良雄社長
○所在地 東京都渋谷区
○運営会社年商 非公開

実店舗で展開していた有名老舗シャツメーカー。ネット事業開始にかかった開店費用はサイト構築費だけだった。開店当初からSEO対策を行ってきたが、売り上げが伸長した大きな要因は、実店舗を活かしたサイトへの誘導だ。「サイトでも購入できる」という告知を積極的に展開したようだ。

http://www.shirt.co.jp/　自

パジャマ屋

オリジナルパジャマ

開店費用 100万円
月　商 1,000万円

○運営会社 フレックス
○代　表 熊坂雅之社長
○所在地 神奈川県相模原市
○運営会社年商 1億円

パジャマの下請けメーカーだった父親の会社が業績不振に陥り、会社を整理しながらオリジナルの商品を企画し、試験的にインターネットで売り始めたのが始まりだ。楽天に出店してからは徐々に売上げを伸ばし、現在では年商1億円を売上げる。

http://www.pajamaya.com/　楽 Y 自

横浜夢本舗

洋菓子

開店費用 5,000円
月　商 1,200万円

○運営会社 エイ・タイム
○代　表 黒岩香典社長
○所在地 神奈川県横浜市
○運営会社年商 1億8,000万円

広告代理店を運営していた同社。当初は副業的に自社サイトからスタートさせた。費用はレンタルサーバー代のみ。「本業があって、リスクの少ない形でスタートできたのがよかったと思います」現在では、ECが売上げの三分の二以上を占める。

http://www.yumehonpo.jp　楽 Y 自

T-galaxy.com

Tシャツ

開店費用 0円
月　商 1,800万円

○運営会社 久米繊維工業
○代　表 久米信行社長
○所在地 東京都墨田区
○運営会社年商 10億円

以前、久米社長が証券会社に勤務し、システム開発などに携わっていたことから知識を生かし、全て自前でサイト構築。本業の卸販売を生かし試験的にスタートしたが、現在は会社全体の売り上げの20％近くを占めるまでに成長。

http://www.t-galaxy.com/　自

STAR NAVI

時計

開店費用 70万円
月　商 1,000万円

○運営会社 スターライン
○代　表 佐々木衛社長
○所在地 東京都台東区
○運営会社年商 11億円

卸売から楽天に出店。サイト用の追加仕入れ、設備投資などは行っていない。広告費が開業費の大半を占める。70万円の広告キャンペーンを行うなどしてメルマガ読者を1万人近く獲得。週3回のメルマガ配信でそのうち1％～2％が購入。

http://www.rakuten.co.jp/starnavi/index.html　楽

イースリープスタイル

寝具

開店費用 0円
月　商 1,800万円

○運営会社 オンスタイル
○代　表 奈良登/岡本昌工
○所在地 神奈川県横浜市
○運営会社年商 2億1600万円（見込）

独学でサイト構築方法を学習。業者に外注せず、1か月をかけ自社サイトを立ち上げた。西川寝具のブランド力と実店舗で購入しても持ち帰りが難しい「布団」という商品のネットとの親和性もあり、開設から1年で月商は1000万円を超えた。

http://www.e-sleep-style.com/　楽 自

出店モール 楽 楽天　Y YAHOO　自 自社サイト

07 商品力タログ代わりとしてスタート システム開発会社利用でゼロ円で制作

平井

履物店、平井（東京都台東区）は卸店向けの商品カタログとしてサイト開設。それまでは問い合わせごとに写真を送るなどしていた手間を解消。

http://www.getaya-net.com/

当初は買い物カゴを付けていなかったが、京都など遠方から買い付けにくる客も増え、ＦＡＸ注文が年間三〇〇万円にものぼったことから本格的にサイト上で販売。

システム開発会社の役員も勤めていた関係からサイトは自前で構築。顧客管理ソフトなど最初は導入せず、手書きのノートなどに書き込んでいた。

手作り商品のため、これ以上サイトの売上が伸びても対応が出来ない状態だが、実店舗へもサイト経由で四割近く来店者数を増やすことができた。

平井
平井良ウェブ担当

08 「初めは販売するつもりはなかった」認知度向上後の商品販売で月商一〇〇万円

アトリエ花倶楽部

モス（苔）で作った動物トピアリーのＥＣショップを手掛ける「アトリエ花倶楽部」の大木氏は、ホームページビルダーを購入することからスタートした。

「初めは販売するつもりはなく、生徒達の作品掲載の場にしていたのです。本を見ながら自分でＨＰを作りました。作品を掲載している内に、販売の問い合わせがくるようになったのです」

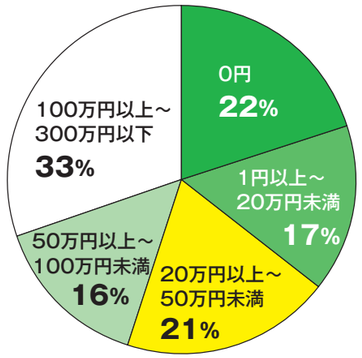
人が集まるようになってから購入フォームを設けた。開店資金一〇万円は、ホームページビルダーとサーバー代のみ。現在月商一〇〇万円。

http://atorie-hanaclub.com/

アトリエ花倶楽部
大木良実店長

ECビジネスの開設費用は？

〈開店300万円以下のネットショップ限定〉



仏壇補修・洗浄サービス

低資本・未経験・無店舗で開業。
利益80%以上の高収益事業

創業者上江田による開発特許技術（第２０００３号）により、お仏壇の泡洗浄の低価格化を実現しました。本業としてはもちろんのこと、週末起業としても開業可能。開業後の支援体制も充実しており、本部からの提携先の紹介もあります。本業として、最短１カ月で初期投資を回収した方もおり、副業の方でも月々30万円の収入を狙えます。事業説明会を開催しています。詳しくはお気軽にお問い合わせ下さい。

特許技術

特許 仏壇泡洗浄 あわせんじょう

株式会社メイクリーンお仏壇本舗
〒599-8114 大阪府堺市日置荘西町1-22-20
Tel.072-286-6280 Fax.072-286-6281
E info@may-company.net http://www.obutudan.com/

［開業資金］泡洗浄コース　168万円
（税込:研修費＋洗浄修復セット＋販売ノウハウ）月額会費2万円
［設立］1991年　［従業員］12名　［資本金］1000万円
［売上］2億5000万円（2004年9月期）　［担当］上江田・川上

低開業資金で成功したネットショップDATA

蒼時計店

腕時計

開店費用 100万円
月　商 240万円

開店当初は健康食品を販売。仕入れに開店資金を充当した。売り上げが伸び悩んだため、２年前から時計専門のドロップシッピングプロバイダーと取引を開始。時計専門、無在庫販売に特化したことで売り上げが伸長したという。

○運営会社 アール・イー
○代表 杉田良治社長
○所在地 埼玉県さいたま市
○運営会社年商 非公開

http://www.kougetsu.co.jp　楽 自

カステラー番ドットコム

カステラ

開店費用 30万円
月　商 150万円

サイト構築に掛かった費用は30万円だった。ＥストアーのＡＳＰサービスなど、サイト運営の外注に20万円、パソコン購入代金が10万円という内訳になったという。

○運営会社 長崎カステラセンター
○代表 中島 剛社長
○所在地 長崎県諫早市
○運営会社年商 約１億5000万円

http://www.kasutera1ban.com/　Y 自

POKOPOKO

ベビー服

開店費用 300万円
月　商 300万円

開店資金はショップ構築や仕入れに充てた。開店後、約２年間は独自ショップで展開も売り上げはやや伸び悩む。そこで、04年８月に楽天市場に出店。当時は同業他社が少なかったということもあり、売り上げは伸長した。

○運営会社 アール・イー
○代表 高柳康代社長
○所在地 静岡県浜松市
○運営会社年商 非公開

http://www.rakuten.co.jp/pokopoko/　楽

P-tools.com

電動工具

開店費用 200万円
月　商 700万円

事業者向け電動工具のカタログ通販から、ネットにも進出した。ネットショップ開店に応じて、これまでの商材を拡大。一般消費者への販売も視野にいれ、在庫を増やしたが予想以上に在庫費が負担となり、200万円の開店資金は足りなかったと振り返る。

○運営会社 ピーツールズ
○代表 新井琢実社長
○所在地 千葉県市川市
○運営会社年商 非公開

http://www.p-tools.com/　Y 自

ドレスワールド服創屋

ドレス

開店費用 200万円
月　商 300万円

開設費用はサイト制作やモール出店費に充てた。自社サイトから始まり、翌年に楽天へ出店。商品は質にこだわり、サイズや生地など、店舗以上にユーザーと打ち合わせをする。反響がクチコミとなり、新規客を集めている。

○運営会社 服創屋
○代表 香田正好社長
○所在地 岐阜県岐阜市
○運営会社年商 3,600万円

http://www.fukusoya.co.jp/　楽 自

パースぼうや

健康食品・化粧品

開店費用 30万円
月　商 400万円

自社企画の化粧品、サプリメント等のメーカーである同社。2002年、ビッターズに出店。半年分の約18万円とサーバー代等を含めた30万円が開店費用。ビッターズ担当者等にアドバイスを受けながら、サイトは見様見真似で自ら制作した。

○運営会社 パース
○代表 松崎素久社長
○所在地 東京都武蔵野市
○運営会社年商 約２億円

http://store.yahoo.co.jp/pars/　Y

出店モール 楽 楽天　Y YAHOO　自 自社サイト

09 知り合いが無料でサイト制作 パートスタッフが商品配送

ココーフラワー

ココーフラワー
納所謙社長

全国二〇〇〇店舗に造花の卸販売を行ってきたココーフラワー（神奈川県横浜市）は同業者がサイト上で販売を伸ばしていたことをきっかけにサイトを開設。

先にウェブショップを運営していた知人が無償で開発を行いギフト向け造花の販売サイトを開設した。

サイト開設にあたり、追加の仕入れなどは必要ないが、仕分けや発送のために二～三人前後のパートスタッフが必要に。店舗のバックヤードを使い作業を行う。

http://www.coco-flower.co.jp/

10 サイト制作パッケージを スタッフがカスタマイズ

琳琳

琳琳
猪ノ口益裕社長

琳琳（東京都千代田区）の猪ノ口益裕社長は月五万円の費用でヤフーオークション、ヤフーショッピング、自社サイトに出店できるパッケージを使用。サイト開発の経験があったスタッフがカスタマイズを行い開設した。

中国茶の教室の傍らで販売していた茶葉などを生徒が購入しやすいように販売を始めた。教室案内のHPに貼り付けたバナーや教室内で配布するチラシなどから集客。そのため現在のところ利用者の多くが教室の生徒。

季節に応じた商品販売を企画。「母の日」限定商品などを販売した際には一日で一〇万円前後を売上げた。

ブログの毎日更新でリピーター獲得を目指す。

http://www.takurin.jp/

300万円以下で開業したネットショップの平均値

現在の平均月商	2359万円
開業費用平均	77万円
ショップオープン時の目標月商平均	1232万円
目標月商到達平均月数	14ヵ月
開業時の運転準備資金	112万円
準備資金が足りた	71%
不足した	29%

成功は良い場所確保から

−30℃のトレーで作る新食感アイスクリーム店のオーナーを大募集します

全国のデベロッパー、商業施設、百貨店からの出店依頼殺到中！
運営者を探しています。

2年前に1号店をオープンしてから、テレビや雑誌でも話題を集め、現在プランタン銀座を始めとして直営9店、FC6店が稼動中。注目度も高く、4カ月間で回収するオーナーも登場するほど!!　パフォーマンス性抜群のアイスクリーム店オーナーになりませんか。

年間収支モデル

●月平均350万売り上げの場合

売り上げ	4200万円	100.0%
ロイヤリティ	210万円	5.0%
売り上げ原価	1176万円	28.0%
粗利益	3024万円	72.0%
●経費		
人件費	882万円	21.0%
家賃（12～25%）／条件による	714万円	17.0%
通信費&事務費	84万円	2.0%
光熱費	71.4万円	1.7%
雑費	42万円	1.0%
償却（5年60回）	189万円	4.5%
メンテナンス	46.2万円	1.1%
経費合計	2028.6万円	48.3%
●純利益	785.4万円	18.7%

低投資で出店できます

加盟金	180万円
保証金	100万円
研修指導料	30万円
厨房設備	500万円
合計	810万円（税別）

※内装工事費、店舗取得費は別

ロイヤリティ	5%

※店舗規模により変動　注）立地条件等により変わります

おいしいもの、かつこれない Magicice マジックアイス

マジックアイスジャパン株式会社
旧社名：アズサン株式会社
TEL：03-5722-5180（代）
東京都目黒区三田2-7-10 セントラル目黒１Ｆ
http://www.magicice.jp ［資料請求］担当：川添

低開業資金で成功したネットショップDATA

101番目の小さな宝石店

宝石・ジュエリー

開店費用 300万円
月　商 非公開

○運営会社 イルフィア
○代　表 青木貴彦社長
○所在地 東京都中央区
○運営会社年商 非公開

宝石まわりのQ&Aサイトから始め、物販は行っていなかった。ある程度人が集まるようになってきた時点でオーダーメイドジュエリーの販売をスタート。宝石のため仕入れ費用がかさむが、回転率を抑える価格帯を維持しながら運営。

http://www.101jem.com/　自

松阪牛ドットコム

松阪牛

開店費用 100万円
月　商 非公開

○運営会社 長太屋
○代　表 濱口長右衛門
○所在地 三重県志摩市
○運営会社年商 非公開

独自に飼育している松阪牛をネット通販で展開。開店費用の100万円は、モール出店に20万円、サイトのシステム構築やドメイン取得に80万円をかけた。クレジット決済の簡易化や、動画の導入に費用がかさんだという。

http://www.matsuzaka-gyu.com/　自

長良園

お菓子

開店費用 20万円
月　商 130万円

○運営会社 長良園
○代　表 市川隆二社長
○所在地 岐阜県岐阜市
○運営会社年商 1,000万円

店舗売り商品でのネット出店なので、出店費以外の費用は特にかかっていない。商品の感想を送るともらえる割引クーポン、購入回数により割引額を上げるサービスなど、リピートをしやすい工夫をこらす。購入者の５割がリピーターだという。

http://www.kougetsu.co.jp　楽 Y 自

厨房卸問屋 名調

業務用厨房機器

開店費用 50万円
月　商 3,000万円

○運営会社 オーディーエー
○代　表 小田精二郎店長
○所在地 愛知県名古屋市
○運営会社年商 非公開

商店街で店を構えて厨房機器や調理道具を販売していたのが事業のバックグラウンドだ。社員の小田誠二郎氏が「これからはウェブの時代」という信念で自己資金を使い楽天にショップを開設した。競合他社と比較しても多い７万点のアイテム数が、同社の強み。

http://www.meicho.jp/　楽 Y 自

PET-G

ペット用品

開店費用 50万円
月　商 非公開

○運営会社 エレファント
○代　表 西野淳店長
○所在地 京都市上京区
○運営会社年商 年商不明

開店費用50万円のうち、30万円がモール出店料。残り20万円は、ウェブを使ったプレゼンなどの販促費用となっている。いかに見込み客を集めるかなどの情報収集、マーケティング面に力点を置いた。

http://www.rakuten.co.jp/pd/　楽 Y 自

アフラック商品案内サイト

保険商品

開店費用 3万円
月　商 50万円

○運営会社 ワークソリューション
○代　表 渡辺美晴社長
○所在地 神奈川県横浜市
○運営会社年商 600万円

大手電機メーカーの開発エンジニアの経験を生かし、自らサイトを作成。月7万円前後のリスティング広告費用が開業から現在もかかる主な費用。保険と地名の組み合わせで1000ワードを登録。月10件通前後の契約を獲得している。

http://www.work-sol.com/　自

出店モール 楽 楽天　Y YAHOO　自 自社サイト

敏腕コンサルタントが教える

売上を伸ばすための“お金の使い方”

目標とする月商によって当然、コストのかけ方は当然違ってくるはずだ。ここでは、売上を伸ばすための投資戦略を目標月商別に2人のコンサルタントが解説する。

経営コンサルタント
竹内謙礼氏

profile

観光牧場「成田ゆめ牧場」の楽天市場店責任者としてオープン3年目で年商1億円を達成した経験を持つ。現在はネットショップ運営を熟知した経営コンサルタントとして精力的に活動中。著書に『売り上げがドカンとあがるキャッチコピーの作り方』（日本経済新聞社）、『楽天でNO1になれた幸せなお金の儲け方』（イースト・プレス社）など。

目標月商五〇〇万円

前提条件　健康食品などのリピート商材（注1）を扱っているEC専業会社を立ち上げたケース。

「月商五〇〇万円以上を目指すのならば、楽天市場に出店すべきです」

楽天市場内での集客戦略の基本はメールマガジン（以下メルマガ）だ。楽天市場ユーザーはメルマガを読み、興味を惹かれたら購入するケースが多い。かつてはネット愛好家全てに当て嵌まる性質だったが、チェーンメール紛いのメルマガが乱発された結果、楽天市場のユーザーだけがこの性質を留めるだけになっている。つまり、楽天市場内では自社の商品の検索性（注2）に関係なく、メルマガで自社の商品を上手くユーザーに薦められれば購入へと結びつけることが出来るのだ。

「リスティング広告で集客すると、高検索性商材を扱っていれば暴騰するキーワード単価（注3）に悩まされ、低検索性商材はインターネット内でのニーズが低いと考えられ、売上が直ぐに頭打ちになってしまう。楽天市場ではそうした心配をする必要がないわけです」

料金が決まっているので必要コストがある程度読めるのも楽天市場出店の魅力だ。

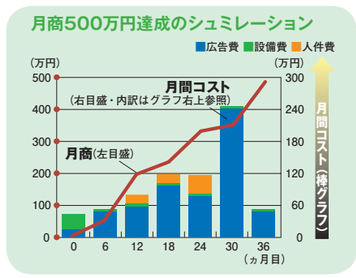
売上を伸ばすためには広告投資が重要。先程、メルマガを使って上手く商品をユーザーに薦められればと述べたが、そのためには配布先であるメールアドレス（以下　アドレス）を確保することが必要だ。メルマガ執筆の技術によっても差異はあるが、楽天市場において売上はメルマガの発行部数にほぼ比例すると考えて良い。

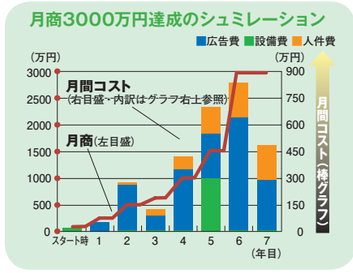
一昔前は懸賞を出すなどして応募アドレスを集める方法が一般的だったが、今は懸賞に応募してもまないネットユーザーが多い。アドレスの質が落ちてきているのだ。現状、楽天市場内広告、特に楽天ユーザーに送られるメルマガ内の広告を活用するのが有効だとされている。広告をうち目玉商品を買ってもらい新規顧客を獲得することで、メルマガ読者を増加させる。そしてメルマガ内で販促活動を行い、リピート購入を増やし、売上を上げていくのだ。楽天が発行するメルマガ読者をターゲットとした広告で獲得した顧客は当然、送られてきたメルマガを読む確率が高い。この方法に最も合致するというわけだ。

具体的な広告費の使い方だが、最初は一〇万～一五万円の広告を一本購入。楽天側も最初は良質で安価な広告を進める傾向にあるので、まずはそれで充分。それで売上が出なかったら、サイトのレイアウトや広告のキャッチコピー、もしくは商材自体に問題があるので、見直しをするべきである。売上を上げることが出来たら、今度は月に五〇万～一〇〇万円程度の投資を行っていく。高単価であればあるほど、広告の効果も高いが、これくらいの値段の広告が費用対効果で考えるとこの段階では妥当だ。

広告費はメルマガ発行部数を増やすための先行投資と位置づけるべきである。左上グラフのように一本二五〇万円程度の最高級広告を一度使い、メルマガ発行部数を急増させ、売上急成長を目指すのも一つの手だ。目標月商に達した後はメルマガ読者数を維持していけば、その売上を出し続けることが可能だ。メルマガ読者を維持する広告費の目安は売上の一〇%。この段階で利益を確保していく。

「スタッフは、私の経験からいうと月商五〇〇万円で三人が目安です。月商二〇〇万円を超えると急に忙しくなるので、一人雇っておきます。後は売上が二〇〇万円増加するのを目安に一人ずつ増やしていけば対応できると思います。これは月商三〇〇〇万円でも大体同じですね」





目標月商三〇〇〇万円

「月商一〇〇〇万円を達成するには月商五〇〇万円の狙い方と基本的には同じと考えてよいです。しかし、月商三〇〇〇万円を達成しようとなると、発想の転換が必要となります」

月商が一〇〇〇万円を超える頃になるとあらかた広告は出し尽くしてしまう。また、ユーザーにも覚えられるようになってきており、広告の効果も薄くなる。月商三〇〇〇万円を狙うためには扱う商品を広告に合わせていくことが必要だ。

「楽天市場ではクリスマスやバレンタイン、お中元など季節イベントに合わせてキャンペーンを行います。このキャンペーンに広告を出せるような商品を仕入れるなり、企画・開発するなりしていくのです。売れ筋商品を能動的に次々と作り出すこと。これが月商三〇〇〇万円達成のポイントです。また、月商一〇〇〇万円を超えると、人件費の増加を抑えるために業務効率化を図ったほうが良いですね。副店長としてシステムエンジニアを雇い、バックヤードのシステムを構築するべきです」

※注釈

注1【リピート商材】短期間内で購入が繰り返される可能性が高い商材。例えば、健康食品。一度購入した顧客がその商品を気に入れば、購入を繰り返す可能性が高い。

注2【検索性】「Google」や「YAHOO！」などの検索サイトで調べられる頻度のことである。高ければ、それだけインターネットユーザーが興味を持っているということになる。

注3【キーワード単価】ネット集客の主要な手法にリスティング広告がある。リスティング広告とは検索サイトの結果表示ページに上位に表示する広告のことだ。掲載順位は対応キーワードのオークションによって決定される。つまり、よく検索されるキーワードほど高い入札費が必要となる。

渡部通販開発室
渡部茂夫代表

profile

通販大手の千趣会、テレビ通販会社を経て、現在は通販コンサルタントとして幅広く活躍中。専門はインターネット、モバイル、テレビ通販。また複数のメディアを組み合わせたクロスメディア通販で独自モデルを開発。韓国の大手通販会社のコンサルも手がけ、韓国事情にも明るい。日本ダイレクトマーケティング学会会員。

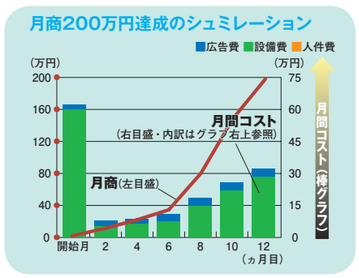
目標月商二〇〇万円

前提条件　アイデア家庭雑貨の卸会社がEC部門を立ち上げたケース。

「月商五〇〇万円まではシステムにこだわる必要はありません。今はサイト制作から更新作業までを一括して請負う会社があるので、それを活用しても良いでしょう。費用は初期費用が三〇万～五〇万円、月額費用は売上の一〇～一五%程度。こうした会社を活用すれば既存事業の人手を割かずに対応することが出来ます」

自社サイトに加え、楽天市場にも出店しておきたい。販売チャネルを増やした方がそれだけチャンスが大きくなる。広告費はリスティング広告を活用。五万円以下の投資で充分だ。低額でも利用キーワードを絞っていけば、効果も徐々に上昇してくる。

「月商二〇〇万円を狙うのならば、サイト経由で法人クライアントを獲得した方が早いですね。運に頼るところもありますが、エンドユーザーのサイトであっても、見積り依頼フォームなども設置しておくべきです。それで卸先が一社開拓できれば、エンドユーザーに商品を一品一品販売するよりも断然効率が良いからです」



目標月商一〇〇〇万円

「月商一〇〇〇万円以上を目指すのならば、楽天市場に出店すべきです。楽天市場ではクリスマスやバレンタイン、お中元など季節イベントに合わせてキャンペーンを行います。このキャンペーンに広告を出せるような商品を仕入れるなり、企画・開発するなりしていくのです。売れ筋商品を能動的に次々と作り出すこと。これが月商三〇〇〇万円達成のポイントです。また、月商一〇〇〇万円を超えると、人件費の増加を抑えるために業務効率化を図ったほうが良いですね。副店長としてシステムエンジニアを雇い、バックヤードのシステムを構築するべきです」

「月商一〇〇〇万円までではシステムにこだわる必要はありません。今はサイト制作から更新作業までを一括して請負う会社があるので、それを活用しても良いでしょう。費用は初期費用が三〇万～五〇万円、月額費用は売上の一〇～一五%程度。こうした会社を活用すれば既存事業の人手を割かずに対応することが出来ます」

自社サイトに加え、楽天市場にも出店しておきたい。販売チャネルを増やした方がそれだけチャンスが大きくなる。広告費はリスティング広告を活用。五万円以下の投資で充分だ。低額でも利用キーワードを絞っていけば、効果も徐々に上昇してくる。

「月商二〇〇万円を狙うのならば、サイト経由で法人クライアントを獲得した方が早いですね。運に頼るところもありますが、エンドユーザーのサイトであっても、見積り依頼フォームなども設置しておくべきです。それで卸先が一社開拓できれば、エンドユーザーに商品を一品一品販売するよりも断然効率が良いからです」

目標月商一〇〇〇万円

「月商五〇〇万円以上を目指すのならば、楽天市場に出店すべきです」

楽天市場内での集客戦略の基本はメールマガジン（以下メルマガ）だ。楽天市場ユーザーはメルマガを読み、興味を惹かれたら購入するケースが多い。かつてはネット愛好家全てに当て嵌まる性質だったが、チェーンメール紛いのメルマガが乱発された結果、楽天市場のユーザーだけがこの性質を留めるだけになっている。つまり、楽天市場内では自社の商品の検索性（注2）に関係なく、メルマガで自社の商品を上手くユーザーに薦められれば購入へと結びつけることが出来るのだ。

「リスティング広告で集客すると、高検索性商材を扱っていれば暴騰するキーワード単価（注3）に悩まされ、低検索性商材はインターネット内でのニーズが低いと考えられ、売上が直ぐに頭打ちになってしまう。楽天市場ではそうした心配をする必要がないわけです」

料金が決まっているので必要コストがある程度読めるのも楽天市場出店の魅力だ。

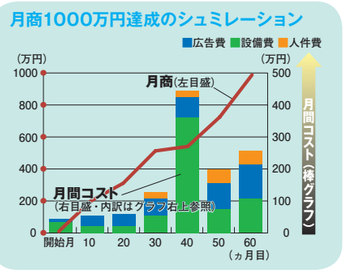
売上を伸ばすためには広告投資が重要。先程、メルマガを使って上手く商品をユーザーに薦められればと述べたが、そのためには配布先であるメールアドレス（以下　アドレス）を確保することが必要だ。メルマガ執筆の技術によっても差異はあるが、楽天市場において売上はメルマガの発行部数にほぼ比例すると考えて良い。

一昔前は懸賞を出すなどして応募アドレスを集める方法が一般的だったが、今は懸賞に応募してもまないネットユーザーが多い。アドレスの質が落ちてきているのだ。現状、楽天市場内広告、特に楽天ユーザーに送られるメルマガ内の広告を活用するのが有効だとされている。広告をうち目玉商品を買ってもらい新規顧客を獲得することで、メルマガ読者を増加させる。そしてメルマガ内で販促活動を行い、リピート購入を増やし、売上を上げていくのだ。楽天が発行するメルマガ読者をターゲットとした広告で獲得した顧客は当然、送られてきたメルマガを読む確率が高い。この方法に最も合致するというわけだ。

具体的な広告費の使い方だが、最初は一〇万～一五万円の広告を一本購入。楽天側も最初は良質で安価な広告を進める傾向にあるので、まずはそれで充分。それで売上が出なかったら、サイトのレイアウトや広告のキャッチコピー、もしくは商材自体に問題があるので、見直しをするべきである。売上を上げることが出来たら、今度は月に五〇万～一〇〇万円程度の投資を行っていく。高単価であればあるほど、広告の効果も高いが、これくらいの値段の広告が費用対効果で考えるとこの段階では妥当だ。

広告費はメルマガ発行部数を増やすための先行投資と位置づけるべきである。左上グラフのように一本二五〇万円程度の最高級広告を一度使い、メルマガ発行部数を急増させ、売上急成長を目指すのも一つの手だ。目標月商に達した後はメルマガ読者数を維持していけば、その売上を出し続けることが可能だ。メルマガ読者を維持する広告費の目安は売上の一〇%。この段階で利益を確保していく。

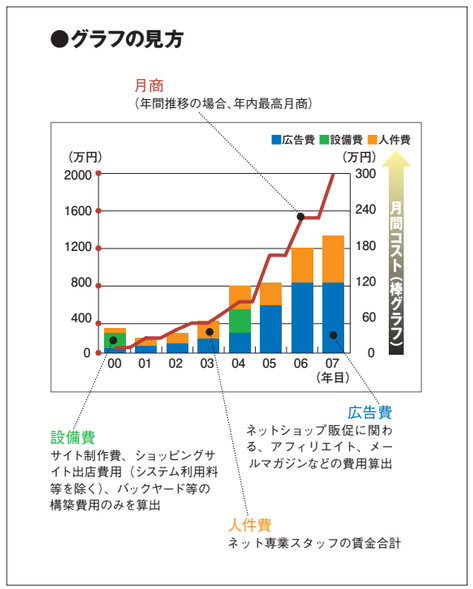
「スタッフは、私の経験から言うと月商五〇〇万円で三人が目安です。月商二〇〇万円を超えると急に忙しくなるので、一人雇っておきます。後は売上が二〇〇万円増加するのを目安に一人ずつ増やしていけば対応できると思います。これは月商三〇〇〇万円でも大体同じですね」



目標月商三〇〇〇万円

「月商一〇〇〇万円を達成するには月商五〇〇万円の狙い方と基本的には同じと考えてよいです。しかし、月商三〇〇〇万円を達成しようとなると、発想の転換が必要となります」

月商が一〇〇〇万円を超える頃になるとあらかた広告は出し尽くしてしまう。また、ユーザーにも覚えられるようせるからです。新商品の仕入れ開拓は常に怠らぬこと。どの商材がECに適するかを常に試すべきです」



成功ネットショップオーナーを徹底取材
目標売上別成功実例

実際に売上を伸ばしている経験者達のどういったタイミングで資金投下しているのか。ここでは先輩ネットショップオーナー達が行ってきた投資をグラフを用い、解説する。

中古ゴルフクラブ

フェスティバルゴルフ

総額六〇〇〇万円の果敢なる設備投資

ライズ（東京都台東区）
田口鉄也社長

売上が伸びれば、人件費の負担も増加する。そんなウェブショップの常識を覆し、専任スタッフ二人で月商六〇〇〇万円を売上げるのが中古ゴルフクラブ販売サイト「フェスティバルゴルフ」を運営するライズ（東京都台東区）だ。中古品販売は一品ごとに商品の状態も異なり、新品以上に手間のかかる商材。それにも関わらず少ない人員で運営できる秘密は独自に開発した店舗での商品買取、販売とサイトの情報が連動するPOSレジ連動システムにある。

運営するスタッフは注文の商品を店舗から選び発送するだけ。サイト販売用に店舗の商品を取り置く必要も、商品が売れるたびに店舗とサイト担当者が連絡を取り合うといった手間もいらない。サイト利用客の多くが仕事終わりのサラリーマン。注文の多くが夜間に行われる。一方、店舗は午前中、来客が少なく手が空いている。夜間に入った注文を午前中に処理することで追加の人員を雇う必要がない。

「全てスタッフの手作業でサイト更新をするのでは一〇〇人いても足りないでしょう。中古品のため在庫がないからといってメーカーに発注できるものでもないので常に店舗在庫と連動しなくてはいけません」（田口鉄也社長）

システムを導入し、サイト販売を開始したのは二〇〇〇年。五〇〇〇万円の費用を投じて開発。それまでは夜間に一度だけ更新するだけで、多くの商品がサイトに掲載されながら店舗では売れてしまっていることが多かった。

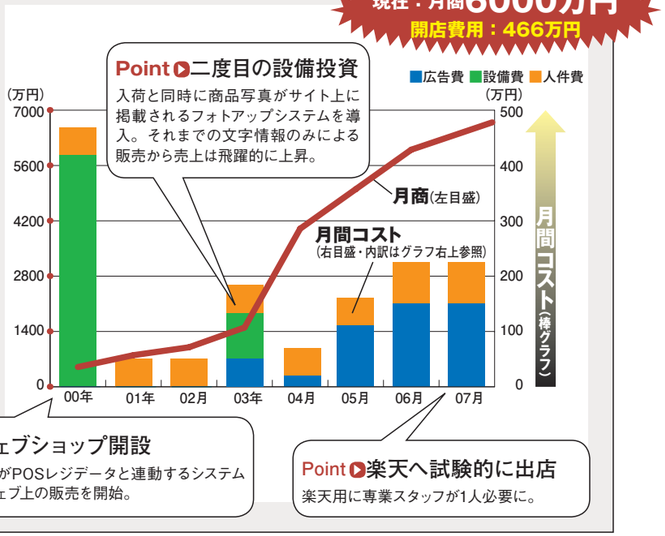
「システムがなければ運営できていないでしょう。月額にして三〇〇万円前後の支払いですが、サイトで一〇〇〇万円販売が増えるとして利益は三〇%前後で三〇〇万円前後、それまでの反響などからペイできると判断しました」

しかし、その投資をもってしても商品イメージを載せることはできていなかった。中古品のため、商品撮影を行っても一度しか同じ画像を使うことが出来ず採算に合わなかった。一〇〇〇万円の費用を投入。商品写真を撮り、パソコンに流すだけで自動的にサイズや画像を補正、商品情報と共に自動的にサイトに掲載できる「フォトアップシステム」を独自に開発した。これにより売上は一気に月商四〇〇〇万円へと飛躍を遂げたのだった。

二度目の設備投資で売上急増

〇七年からは楽天に出店。テスト的な出店ながら、システムに連動していないため専属人員や商品を店舗とは別に取り置きしなくてはならない。将来的には既存システムに連動させていきたい考えだ。

月商と月間コストの推移



http://www.festivalgolf.jp/

家電製品

デンマート

現在：月商1億円
開店費用：5000円

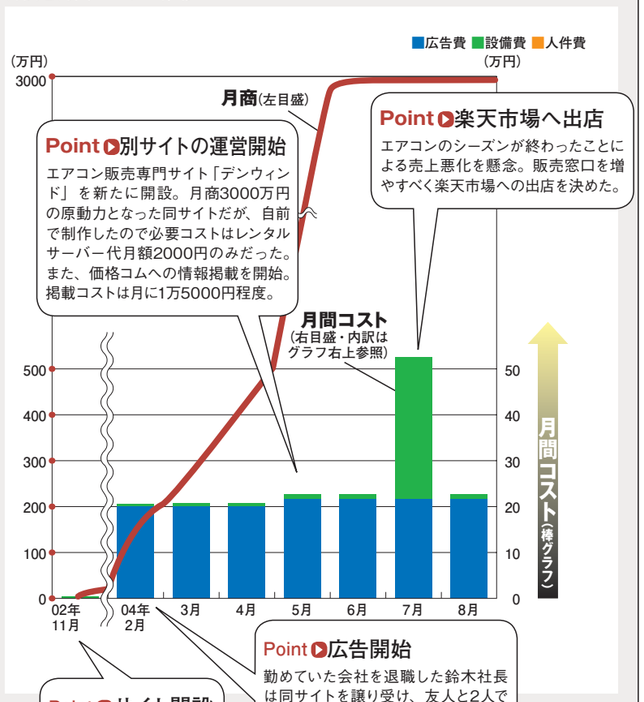
月商3000万円達成時の広告費は僅か20万円強

デンマート（東京都台東区）
鈴木秀幸社長

解説

夏限定でエアコン販売専門サイト「デンウィンド」を開設。全国の空調工事会社と提携し、他社に先駆けて取り付け工事のサポートを始めたことがユーザーの支持を集めた。売上が急激に伸びたため、起業半年は人を雇う暇もなく創業メンバー2人で対応していた。

月商と月間コストの推移



http://www.den-mart.com/

100万円からなれる働かないオーナー募集!!（毎月5万円配当）

パチスロ機 2台 1セット100万円（税込）
コインビジネスに最適!!

◆リース対象設置店〈例〉
・ビデオレンタル店
・スーパー銭湯
・大型書店
・バッティングセンター
・ゲームコーナー
・ドライブイン
・大型複合スーパー
・古本書店
・健康センター
・サウナ
・大型飲食店
・インターネットカフェ

●システムの説明

上記リース対象設置店に当社がオーナー様に代り、リース業を全て業務代行します。売上にかかわらず、毎月10日に月極で2台に対して5万円を26ヶ月間に渡り配当するシステムです。オーナー様は、上記「景品付パチスロ機」2台で100万円で当社より購入するだけ、何もする必要がありません。

◎募集台数は、当社少人数で行なっておりますので、月10台の限定募集です。

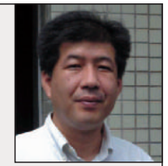
ちょっとした"小金"で、働かなくてもお金が手に入るオーナーになれたら、どんなにいいだろう…。そんな虫のいい話はない、と笑われるかもしれないが、探せばあるのだ。

●お問い合せは
(株)ベスト・ビジネス
〒532-0003 大阪市淀川区宮原1ー18ー2
（新大阪駅徒歩5分）
TEL 06-6393-6033
FAX 06-6393-6034
■委託管理業務代行会社
(株)マジカルコネクション TEL093-661-7744

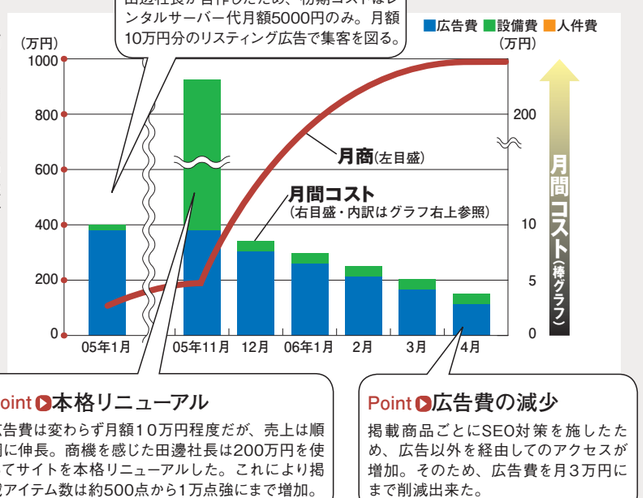
現在：月商1500万円
開店資金：5000円

店舗用品 アシストリンク

200万円使ったサイトリニューアル契機に急成長



アシストリンク（東京都葛飾区）
田邊義一社長



Point サイト開設
田辺社長が自作したため、初期コストはレンタルサーバー代月額5000円のみ。月額10万円分のリスティング広告で集客を図る。

Point 本格リニューアル
広告費は変わらず月額10万円程度だが、売上は順調に伸長。商機を感じた田邊社長は200万円を使ってサイトを本格リニューアルした。これにより掲載アイテム数は約500点から1万点強にまで増加。

Point 広告費の減少
掲載商品ごとにSEO対策を施したため、広告以外を経由してのアクセスが増加。そのため、広告費を月3万円にまで削減出来た。

解説

サイトリニューアルは広告費のみならず人件費を削減する結果となった。受発注業務、顧客対応などの大部分を自動化。また、仕入先やメーカーからの直送を増やした結果、専門スタッフを雇わずとも月商1000万円を達成できた。

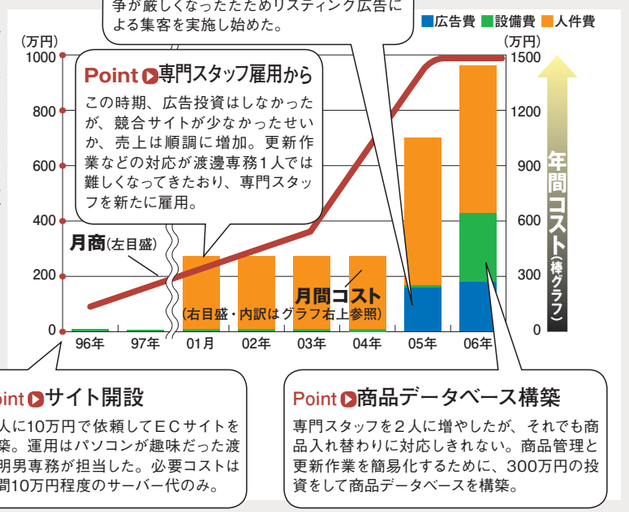
http://www.assistlink.co.jp/

現在：月商1000万円
開店資金：10万円

節句人形 こうげつ人形

競合サイト増加で広告費が増した

晃月人形
渡邊 忍社長



Point 広告開始
市場拡大と共に競合サイトも急増。集客競争が厳しくなったためリスティング広告による集客を実施し始めた。

Point 専門スタッフ雇用から
この時期、広告投資はしなかったが、競合サイトが少なかったせいか、売上は順調に増加。更新作業などの対応が渡邊専務1人では難しくなってきたおり、専門スタッフを新たに雇用。

Point サイト開設
知人に10万円で依頼してＥＣサイトを構築。運用はパソコンが趣味だった渡邊明男専務が担当した。必要コストは年間10万円程度のサーバー代のみ。

Point 商品データベース構築
専門スタッフを２人に増やしたが、それでも商品入れ替わりに対応しきれない。商品管理と更新作業を簡易化するために、300万円の投資をして商品データベースを構築。

解説

ひな人形、五月人形などを扱っているために、売上の75％以上が１１～４月に集中する傾向にある。また、年度ごとに商品が400～500点程入れ替わるために更新作業に手間が掛かる。そのため、売上拡大と共に人件費や設備費の投資を余儀なくされた。

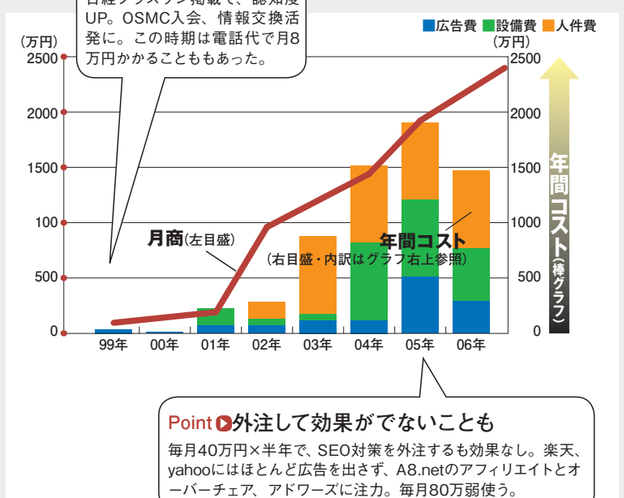
http://www.kougetsu.co.jp

現在：月商2300万円
開店資金：10万円

エコトナー、ノートPCバッテリー エコトナー宅配便

楽天、yahooの広告費は最少で、自社サイトへ広告集中投下

エコタクドットコム
越智修次社長



Point サイト開設
日経プラスワン掲載で、認知度UP。OSMC入会、情報交換活発に。この時期は電話代で月8万円かかることももあった。

Point 外注して効果がでないことも
毎月40万円×半年で、SEO対策を外注するも効果なし。楽天、yahooにはほとんど広告を出さず、A8.netのアフィリエイトとオーバーチェア、アドワーズに注力。毎月80万弱使う。

解説

自社サイトでは、ファックスで届いた顧客の声を掲載。都内であれば60分以内で届ける「エコトナー速配便」なども用意している。「５％キャッシュバックポイントサービスや手書きのメッセージなど今後もオリジナルサービスに力を入れています」

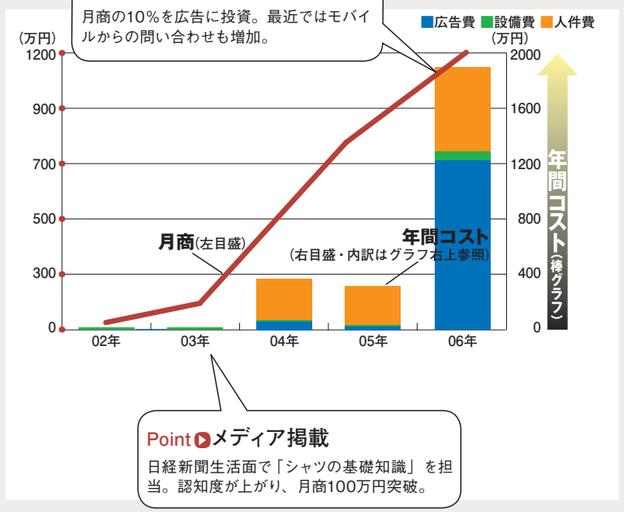
http://www.ecotaku.com/

現在：月商1200万円
開店資金：20万円

メンズシャツ&レディースシャツ ozie

開店資金20万円で月商1200万円サイト構築

柳田織物
柳田敏正



Point アフィリエイトを開始
月商の10％を広告に投資。最近ではモバイルからの問い合わせも増加。

Point メディア掲載
日経新聞生活面で「シャツの基礎知識」を担当。認知度が上がり、月商100万円突破。

解説

レビューでも早くて助かるという感想が多くすぐ使用したい商材のため、即日出荷を心がける。裄丈詰め加工を1260円で行うなどサービスも充実。「現在ではECで販売している商材をみて、こちらにも卸してほしいという小売店も出てくるようになりました」

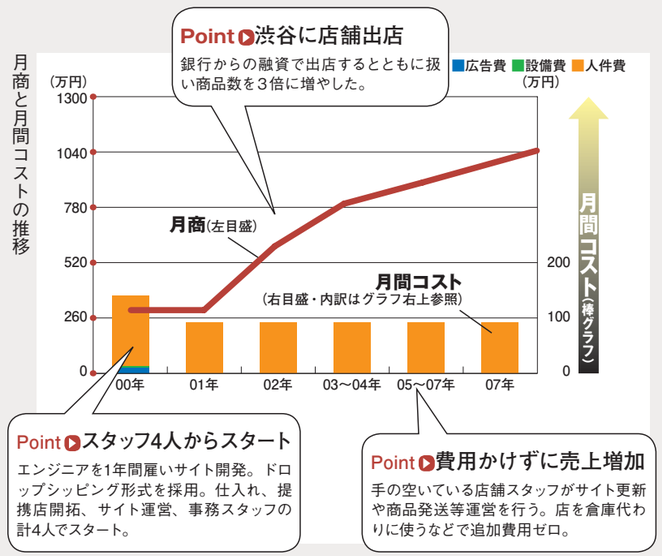
http://www.ozie.co.jp/index.htm

現在：月商1000万円
開店資金：114万5000円

ビンテージ古着 ハンドレッドバイヤーズ

店舗スタッフがサイト運営で追加費用なく売上増

TOKYO STARTING COMPANY
滝沢智道社長



解説

ビンテージ古着販売の先駆的サイト。開店当初から他店の協力を募り、ドロップシッピング形式で商品数を豊富に揃え競合サイトを圧倒。一日一度の頻度で“目玉商品”を掲載。50万円近くする希少商品など“掘出物”目当てのリピーターを増やした。

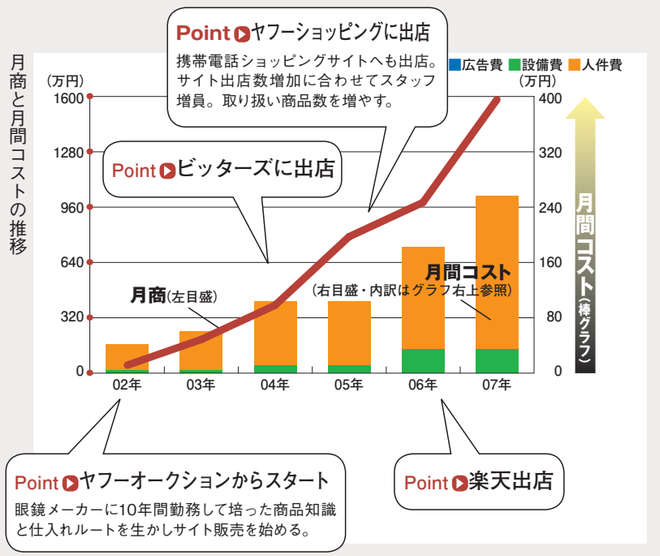
http://www.hundred.jp

現在：月商1600万円
開店資金：45万円

サングラス eyeone

モール出店繰り返し月商1000万円突破

あんだーらいん
市川 偉筑朗社長



解説

大手ショッピングサイトに次々と出店することで広告費用をかけず売上の増加を実現。06年には商品管理ソフト、自社サーバーなど導入。豊富なスタッフを使い、商品掲載数を増やし、200ブランド、1万本の商品を用意。ブランド名で検索する利用者が多く、高いSEO効果。

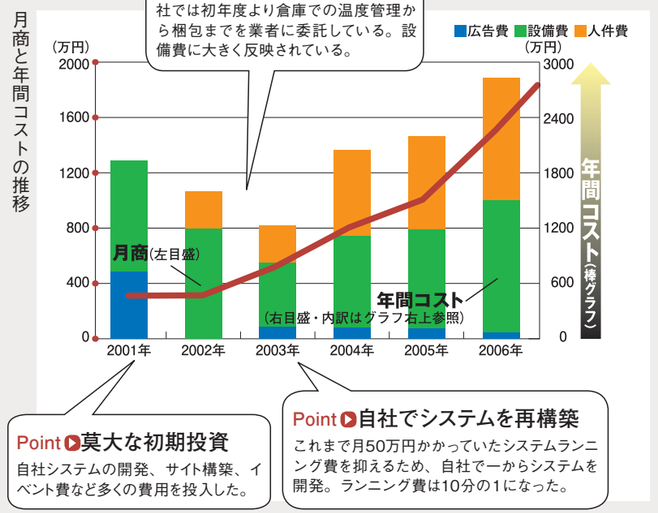
http://item.rakuten.co.jp/eyeone/101125/

現在：月商1800万円
開店資金：1300万円

ワイン ワイン・ショップ、イー・エックス

高額投資に後悔しコスト削減を進める

イー・エックス・ワイン
柳田由香コンテンツディレクター



解説

「当初何もわからないまま高額な投資をしていました。試行錯誤を繰り返し、徐々に無駄を削ぎ落としていきました」と同社柳田氏も語る様に、当初設備費等の投資が目立ったが、後に独自の手法を蓄積。転換率を上げることで、広告費等も抑えることが可能となった。

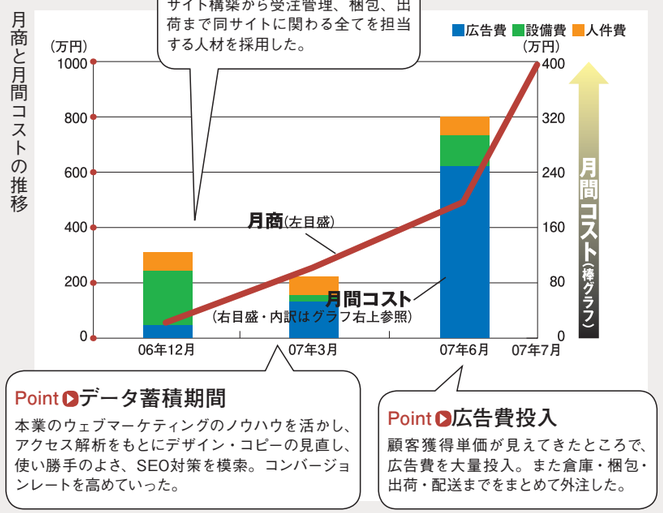
http://www.exwine.net/

現在：月商1000万円
開店資金：80万円

女性向けアパレル商品 フラワラス

費用対効果を割り出した後一気に広告費投入

シースタイル
川合大無社長



解説

ウェブマーケティングを本業とする同社は、当初データの解析とサイトの改良を繰り返し、コンバージョン率を高めることを目指した。ある程度獲得単価がわかってきた約半年後、広告費250万円を投入。予想通りの効果が表れ、売上げを倍増させた。

http://store.yahoo.co.jp/flowerous/

洋菓子

シリアルマミー

現在：月商600万円
開店資金：30万円

粗利重視で広告費・人件費を抑え安定的な運営に

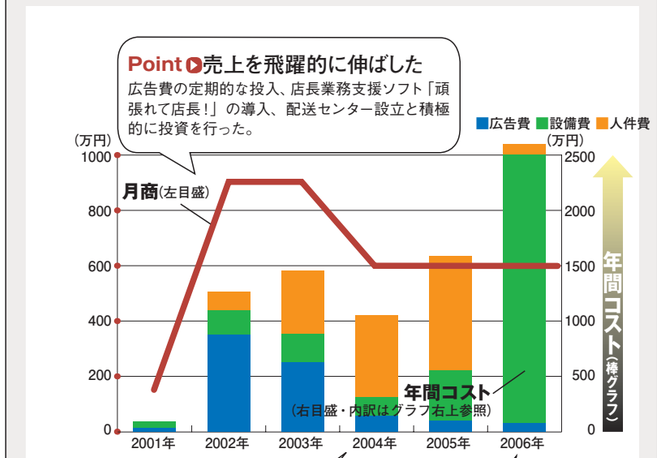
シリアルマミー
篠直余社長

解説

当初、広告費や人件費に多くの費用を投入した。紹介制である楽天の共済に入り、情報交換を通して様々なノウハウを蓄積。システム導入、配送センター設立など業務の効率化を図り、売上を伸ばした。

しかし徐々に広告効果が以前より期待できなくなった事と、売上と利益の関係・労働力の安定性などを考慮し、2004年頃から広告費等の投資を抑えるという戦略に切り替えた。売上は落ちたが、粗利は上がったという。その後多店舗化なども試みたが、売上の割に人件費がかさみ一年半程で撤退。現在では複数のスイーツ販売サイトと提携し、無料情報掲載の代わりに卸価格で販売するなどの方法を採っている。広告費は年間80万円と初期の頃の十分の一だが、安定した売上を維持している。

月商と年間コストの推移



http://www.rakuten.ne.jp/gold/siriaru/

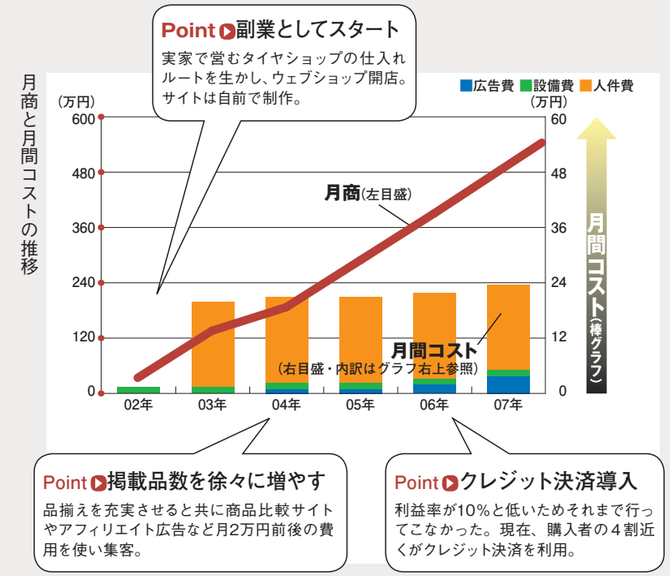
タイヤ

TireFactory

現在：月商500万円
開店資金：0円

自宅のパソコン一台から始め月商500万円突破

タイヤファクトリー
磯紀子代表



解説

店舗では何店も周らなくては手に入らないニッチ商品を通常に比べ２～３割の安さで販売する。3%前後のクレジット決済手数料が利益を圧迫するも利便性を考え導入。注文を受けてからメーカーに発注することで在庫リスクを抑えている。

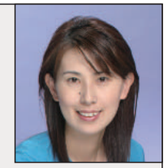
http://www.tirefactory.jp/

化粧品

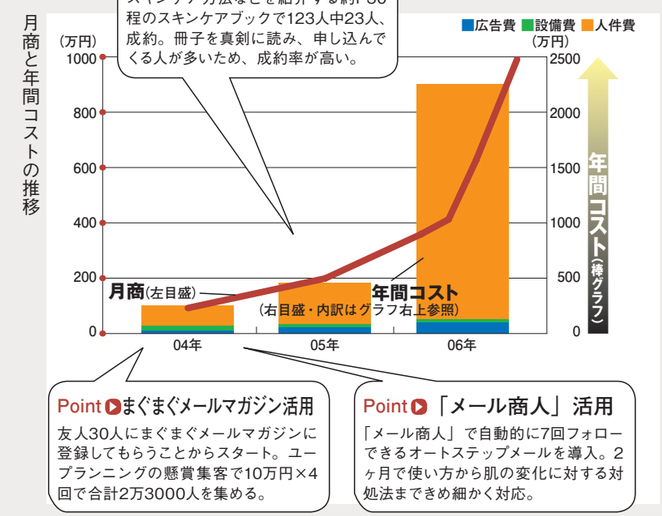
SHARECO SKIN CARE

現在：月商850万円
開店資金：30万円

無料相談など広告を使わず成約率を高める



シャレコデザイン
北林利江社長



解説

「SNSやブログの更新は得意ではないので、お客様の声をアップするなど工夫をしています」瓶の色を決める投票や万年筆で書いた手紙をカラーコピーして送るなどきめ細かい対応を心がけている。「モバイルで小冊子を1円で販売したのですが、購読者からの成約率は大変高かったです」

http://www.shareco.co.jp/

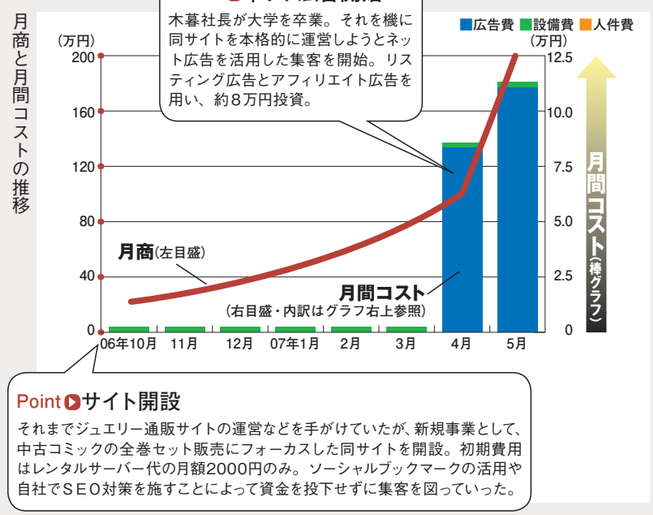
全国のネットショップを元気にするタブロイド情報紙
日流eコマース
最新の主な記事内容
シリーズ企画
●大手モール 独禁法問題
●ネットショップ売上高ベスト250
●ショッパーズ企画「売れてるショップ研究」
●フルフィルメント大研究
ニュース登場企業
スタートゥデイ／ドゥマン／セレクチュアー／カグー／アマゾンジャパン／ナチュラム／ビックタウン／ディアナ…
毎号、注目のネットショップ事業者の最新動向を取材中
最速インタビュー
ビリーズブートキャンプが大ヒット
オークローンマーケティング
ハリー・A・ヒル社長
このほか、ニュース、インタビュー、データ、コラムも満載です。
創刊▶2007年1月25日
発行サイクル▶毎月5・15・25日
年間購読料▶1万円
創刊キャンペーン中 10月まで!
電子商取引の専門紙 日流eコマース NICHIRYU E-COMMERCE
お求めは 無料で見本紙差し上げます
http:www.bci.co.jp
TEL.03-3661-5898
発行 株式会社日本流通産業新聞社
〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町11-11ニッシンビル

現在：月商400万円
開店資金：2000円

商材・中古コミック 全巻読破.com

商材の特殊性から少額投資で月商200万円突破

ブリマプロジェクト（東京都渋谷区）
木暮康雄社長



Point ネット広告開始
木暮社長が大学を卒業。それを機に同サイトを本格的に運営しようとネット広告を活用した集客を開始。リスティング広告とアフィリエイト広告を用い、約８万円投資。

Point サイト開設
それまでジュエリー通販サイトの運営などを手がけていたが、新規事業として、中古コミックの全巻セット販売にフォーカスした同サイトを開設。初期費用はレンタルサーバー代の月額2000円のみ。ソーシャルブックマークの活用や自社でＳＥＯ対策を施すことによって資金を投下せずに集客を図っていった。

解説

同サイトは中古コミックの全巻セット販売に特化しているのが特徴。競合サイトはそう多くないため、SEO対策も施しやすい環境にあり、またリスティング広告の効果も上げやすい。そのため、少額の広告投資で売上を伸ばすことに成功した。

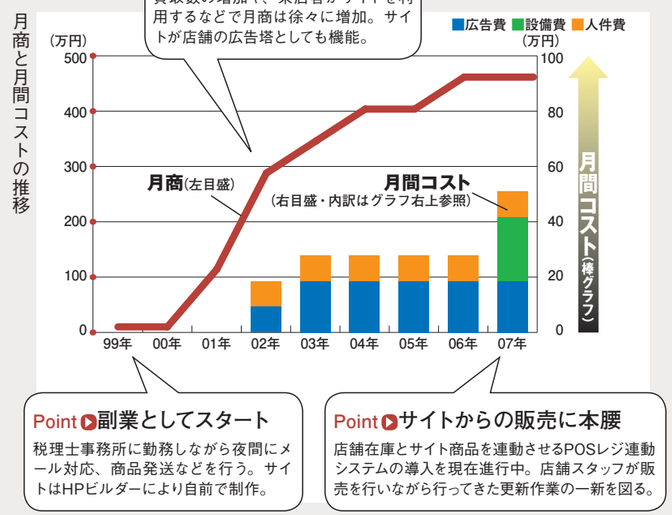
http://zenkandokuha.com/

現在：月商400万円
開店資金：0円

中古鉄道模型 中古Nゲージショップ

副業サイトから自社ビルの店舗出店にまで事業拡大

ポポンデッタ
太田和伸社長



Point 渋谷に店舗出店
買取数の増加や、来店客がサイトを利用するなどで月商は徐々に増加。サイトが店舗の広告塔としても機能。

Point 副業としてスタート
税理士事務所に勤務しながら夜間にメール対応、商品発送などを行う。サイトはHPビルダーにより自前で制作。

Point サイトからの販売に本腰
店舗在庫とサイト商品を連動させるPOSレジ連動システムの導入を現在進行中。店舗スタッフが販売を行いながら行ってきた更新作業の一新を図る。

解説

副業サイトからスタートし、現在、秋葉原の自社ビルなど都内に４店舗出店。会社全体で年商２億2600万円を販売する。一品ものの中古品で写真の使い回しができないため商品イメージは掲載せずに販売を行ってきた。POSレジ連動システム導入などで売上増加を狙う。

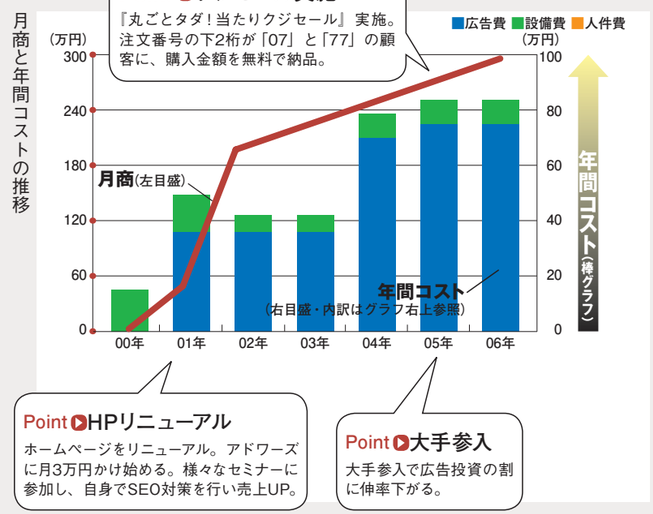
http://www.popondetta.com/

現在：月商300万円
開店資金：10万円

毛糸 毛糸しょっぷ マルカ

広告費かけ月商100万円突破

丸嘉商事
板田祐司社長



Point クジセール実施
『丸ごとタダ！当たりクジセール』実施。注文番号の下2桁が「07」と「77」の顧客に、購入金額を無料で納品。

Point HPリニューアル
ホームページをリニューアル。アドワーズに月3万円かけ始める。様々なセミナーに参加し、自身でSEO対策を行い売上UP。

Point 大手参入
大手参入で広告投資の割に伸率下がる。

解説

卸からスタートし、店舗も有する同社は、15000色の毛糸を扱っている。ECサイトで、一玉からのバラ注文ができる点が好評だという。ECショップの平均客単価は6000円で実店舗よりもかなり多い額になる。毛糸関連のモール構築も将来的に視野にいれている。

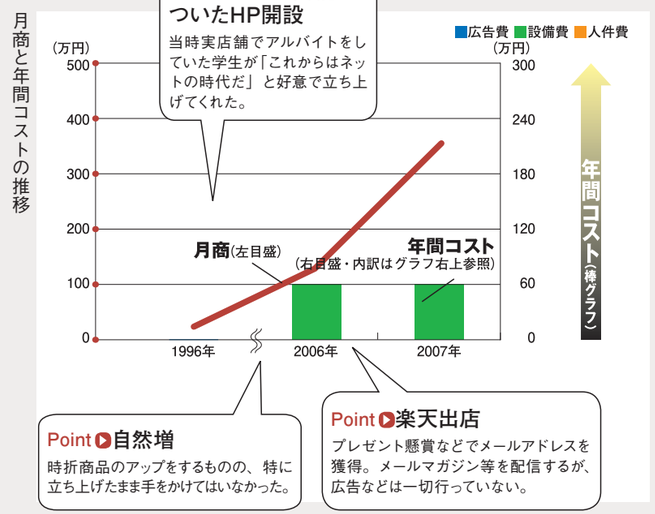
http://www.maruka-gp.co.jp/

現在：月商350万円
開店資金：0万円

スパイス・調味料 アメ横大津屋 スパイス・豆の専門店

ニッチな商材力により小額投資で売上げを確保

大津屋商店
竹内公一氏



Point ＥＣ機能のついたHP開設
当時実店舗でアルバイトをしていた学生が「これからはネットの時代だ」と好意で立ち上げてくれた。

Point 自然増
時折商品のアップをするものの、特に立ち上げたまま手をかけてはいなかった。

Point 楽天出店
プレゼント懸賞などでメールアドレスを獲得。メールマガジン等を配信するが、広告などは一切行っていない。

解説

大手では扱わないような珍しいスパイスを多く扱う同社は、商品力で他社と差別化を図っている。設備費、広告費、人件費共に殆どかけていないが、マニアックな商材と、雑誌等で取り上げられるなどにより安定した売上げを確保している。

http://www.rakuten.co.jp/uenoohtsuya/